



论土特产包装设计

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2017.02.012

朱和平

湖南工业大学
包装设计艺术学院
湖南 株洲 412007

摘要: 土特产有别于一般的工业产品, 其包装设计除了要满足包装的基础功能以外, 必须彰显土特产的特性, 即地域性和文化性。因此, 在包装设计的内容上要突出土特产品质的独特性和土特产背后的文化性。在此基础上, 按照合适的步骤, 对土特产进行包装设计: 在表现形式上, 要注意图形元素的选择及其符号化; 包装装潢中的文字应遵循宜简的原则, 尽可能以图说话; 包装装潢的色彩设计应符合色彩视觉原理和旨在通过色彩突出产品特性与增强视觉冲击力的原则。

关键词: 土特产包装; 地域文化; 设计要领

中图分类号: J524.2; TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2017)02-0074-05

0 引言

所谓“土特产”, 实际上是“土产”和“特产”的合称。《汉语大词典》中对土特产的释义: 土产和特产的并称。在我国, 土产一般指各地的农副业产品和部分手工业产品, 如松香、毛竹、栲胶、陶瓷器、丝织品、花边、水果等。特产指各地土产中具有独特品质、风格或技艺的产品, 如杭州的织锦、景德镇的瓷器、宜兴的陶器、绍兴的黄酒、南丰的蜜橘、汕头的抽纱等。因此, “土产”有两种含义: 一是指某地出产的产品, 二是某地出产的富有地方特色的产品; 而“特产”则是指某地或某国特有或特别著名的产品。然而, 土特产的种类繁多, 但按照目前约定俗成的说法, 土特产是指来源于特定区域、品质优异的农林产品或加工产品, 它可以是直接采收的原料, 也可以是经过特殊工艺加工的制品。地域性特点决定了土特产往往以不同的地域名称冠之, 诸如北京特产、湖南特产以及沂蒙特产、浏阳特产等, 其包装形式可

谓形形色色, 但都存在一定问题: 或就地取材, 采用捆扎或盛装的方式, 包装处于简单的原始阶段; 或照搬现代工业产品包装方式, 与土特产属性并无关联; 或以塑造品牌为目的, 包装却缺乏品牌内核……总之, 土特产包装虽随处可见, 但无论是学术界, 还是设计实践者, 均未进行过系统的论述和专门的探讨, 本文试图对此进行初步的论述。

1 土特产包装设计的内容

随着现代物流业的发展, 土特产销售已突破了地域的局限性, 但土特产不同于一般意义上的工业产品。一方面土特产的地域性销售仍然占据主流, 其销售对象多为观光游客, 而观光者和游客购买土特产的目的不外乎以下3种情况: 一是为了品尝体验, 二是作为礼品馈赠亲友, 三是作为记忆留念, 以此留住乡愁。另一方面, 土特产跨区域流通、销售, 商家的卖点在于其特殊性: 或类别具有独一无二性, 或品

收稿日期: 2016-11-12

基金项目: 湖南工业大学“绿色包装与安全”支持项目专项研究基金资助(2016ZBLZ02)

作者简介: 朱和平(1965-), 男, 湖南湘乡人, 湖南工业大学教授, 博士, 博士生导师, 主要从事设计艺术历史与理论研究, E-mail: hepingshu@sina.com

质具有特殊性,或味道具有与众不同性。因此,土特产包装设计应围绕满足游客和引导游客购买而进行。为此,在其包装设计内容上,除了应当充分实现包装的本体功能以外,还要重点关照以下两个方面:

1) 土特产品质的独特性。这包括土特产的自然属性和加工工艺的特殊性。而自然属性一般表现在产品的形态、味觉与人的感官体验等方面,加工工艺则是通过特殊工艺而赋予产品所形成的新的视觉、味觉的与众不同性。这二者均属于感官和体验层面所能认识和体验的。

2) 土特产背后的文化性。设计是一种文化^[1],对于土特产包装设计来说,这种文化实质上包含了在历史传承中与土特产相关的人、物和事件,包括神话传说、历史掌故、民俗习惯等众多内容。它们除了作为土特产特性形成和发展的史实存在以外,还蕴含了具有地域性特征的生活方式、价值观念、精神追求、审美取向,兼具显性和隐性、自然与人文相互并存和交织融合的特征,是特征因素和物质因素有机融合而产生出来的第三者现象,也就是我们通常所说的“艺术”的精神,当然,这种艺术精神是具有物质价值的^[2]。

上述两个方面的内容,既有直观性,又有隐喻性。所谓直观性是指通过人的感官可以直接体会到的,而隐喻性则要通过一定的思维方式和过程,才能领会和发现的,但这种领会和发现只需建立在一定的历史文化知识和社会生产、生活情况以及风土人情的了解之上,无需经过复杂的推理和严密的逻辑思维过程。换言之,隐喻性表象之后的典故、风情及知识文化,通过特定的表达、表现方式是可以让人显而易知的。

2 土特产包装设计的步骤

基于上述土特产包装设计所需表达的主要内容,对于一个具体的设计目标来说,在设计上应充分考虑以下环节和步骤:

1) 对土特产的全面了解阶段。这一阶段是围绕目标而开展的土特产品名、根植环境(包括历史的、自然的和人文的)生产、加工工艺、产品特性、发展演变历史,以及所承载和蕴含的地域文化及精神的发掘和考察。它必须建立在对土特产根植区域自然、人文历史、风土人情、工艺技术全面了解的基础上,因此,实地考察、访谈和查阅包括地方志等在内的历史文献资料是此阶段必不可少的手段与方法^[3]。

2) 设计灵感与思维的发散阶段。通过前一阶段扎实有效的工作,在掌握各种信息、情况和内容的基础上,要将其凝练在包装载体上,用适当的手段、方式进行恰到好处的表达。这时,设计灵感的获取和思维的发散性是关键。这就要求对前一阶段收集来的资讯进行资料汇编并进行深入分析,从资料汇编中遴选出要点、重点,以此激发设计灵感,然后通过头脑风暴式思维展开无限的联想,最后对各种奇思妙想进行逻辑分析,从中确定设计所要表达的主旨、内容和表现路径。

3) 对初步设计方案的甄别与确定阶段。当设计灵感和思维出现以后,如何将这种无形的意想化为可以预想的形态,设计的定位和目标是十分重要的。它是以土特产自身的属性为基础,权衡消费目标群体的物质和精神追求,撷取最能契合消费者的题材和内容,显性或隐性地传达给消费者。消费者的心理尽管异常复杂,但对土特产具有显性和隐性的欲望与追求,反映在包装设计上,好的包装是对显性追求的迎合,是对隐形追求的刺激。因此,睹物生情是最佳的设计效果。而要取得这个效果就需要在设计语意层面和消费者进行无声的对话与交流,从而通过隐晦的表象,获得消费者的认同。

4) 设计形式与风格的确立阶段。当目标定位和设计的具体内容确定以后,能否使包装和预想的方案效果达到一致,形式和风格的选择是不可忽略的因素。一方面,风格和形式的多样性,决定了同一目标和内容的表达会千差万别;另一方面,同一内容用不同的风格表达,会产生不同的视觉效果和意象。因此,我们既要秉承内容决定形式和风格的设计思想,又要基于内容选择与之匹配的风格和形式,使两者珠联璧合、相得益彰。对土特产包装而言,其风格包括自然的、田园的、乡土的、传统的。而事实上,每一种包装风格除了题材和构图之外,材料和工艺至关重要。在现代技术背景下进行包装设计,要求我们不仅要熟谙各种新材料、新工艺,而且要对与各种材料、工艺结合的设计主题的实际效果有充分的预见性。

上述4个阶段和步骤,并非土特产包装设计的全过程,因为从理论上说,作为一个包装设计,还有设计的制作和完善等阶段,而且在每一个具体的设计阶段,其着眼点以及设计师对关联性的理解有差异,划分的标准和方法并不一致。笔者上述所列,仅其关键阶段而已。

3 土特产包装设计的表现形式

包装设计最终的表达离不开具体的形态和其装潢。以前者来说,决定商品包装形态的因素包括商品自身的属性要求、满足消费者需求的容量大小,以及所选择材料的物理属性与加工性能等。对一件好的包装来说,这些因素是作为一个综合体来考量的。土特产包装的形态无疑是要突显特产的特性,因此,产品的自然属性和人文属性是包装形态的决定性因素。充分考虑这两方面的因素,并选择适当的材料与之相匹配,是决定形态的总体思路。当然,还应当考虑土特产购买者携带的方便性,以及消费者使用的便利性,因此,无论是何种特产,都不应是大容量和异形形态。拿后者来说,土特产包装的装潢与其他产品包装的装潢一样,均离不开图形、文字、色彩这3个视觉要素。从严格意义上说,商品包装装潢可以划分出两个层次:即表层和深层。所谓表层的是指构成装潢的要素给人传达出直接的、明确的信息和感受,而深层的则是指整个装潢画面所呈现出来的视觉形式背后的艺

术性及艺术意蕴^[4]。土特产包装装潢以追求深层的设计层次为目标,为此,必须注意以下几点:

1) 图形元素的选择及其符号化。土特产包装的图形来源比一般工业产品要多,举凡自然的、地理的、历史的、人文的、工艺的,几乎都可以反映和表达土特产的特性,如何从这些来源和对象中撷取图形并将其符号化,这要求设计师抽取最具代表性和象征性的元素加以运用^[5]。然而,这并非易事,如自然山水随处可见,但具有强烈地域特征的自然山水却并不多见,能让消费者一目了然的更是屈指可数。同时,要将所撷取的元素图形化、符号化更不容易。在现实设计中,一些土特产包装以山水作为图形元素,往往是简单地截取山水的自然形态,这对于像桂林、张家界、琅山等极具独特性的山水来说,似乎并无不妥,但对于其他一些虽然山水优美,但地标性并不太强的地域而言,这种做法难以让广大消费者产生联想和认同感。为了便于简要说明问题,这里我们不妨以简表的形式对图形来源、表现要领和注意事项加以阐释(如表1所示)。

表1 图形元素的选择及其符号化
Table 1 Selection and symbolization of graphic elements

主要图形来源	表现要领	注意事项
山水	撷取地标性山水作为图形元素,并进行艺术加工和处理,图像化所追求的目标符合中国传统美学“形神”理论和要求	建立图像与特产内在或外在的逻辑关系
人物	以与土特产直接相关的人物为元素,构建人物与特产的紧密关联性,无论是显性或隐形的表达方式,均置之于土特产的特定情况中	注重人物时代、地域和身份性的塑造
加工工艺	由加工工艺决定品质与属性的土特产,以决定工艺独特性的加工工具或加工环节作为图形元素,通过对过程的图形化予以表达	体现工艺的步骤、关键环节,形成完整的工艺链,并注意突显或隐含科学性与生态性
历史掌故	注重图形叙事的完整性、相关人物活动的有据性、时代的变迁性以及文化的寓喻性	注意历史语境与现实世界的对接
风俗	民风民俗内核、价值取向与土特产包装关联度的深度挖掘,以及精神物质化载体选择	图形设计的繁简处理和象征元素的表现力

2) 土特产包装装潢中的文字内容,应遵循宜简的原则,尽可能以图说话,即使是必要的文字,也可运用多种方法尽量使之图形化^[6],而土特产包装装潢中必要的辅助性文字是建立在图形所无法或难以完美表达的情况下的。除了包装规范所要求的文字之外,举凡与产品属性相关的说明性和介绍性的文字,均应通过字体设计,将文字设计成与土特产自身属性及其整个包装风格相一致的字体。同时,考虑到土特产包装设计的本土性,其字体切忌用拉丁字体等域外文字。即使是面向国际市场和供境外游客购买的土特产,其包装上的文字也应慎用外文字体,最好做到不

用外文字体。这是因为,一方面文字西化会导致土特产地域性特征的丧失;另一方面国际市场对文字的需求具有多样化,单纯用某一种语言文字即便是英文也并不具有严格意义上的广泛国际化。相反,纯粹的汉字(经过设计的汉字)可能更有助于我国土特产的品牌塑造和维护。

3) 土特产包装装潢的色彩设计,应符合色彩视觉知觉原理和旨在通过色彩突出产品特性与增强视觉冲击力的原则。由于土特产以自然出产物居多,因而具有原生态和有机等特性。因此,对那些未经过深加工的土产品,其自然生态环境下的色调,恰好可以表

现其特性；而经过深加工的土特产品，则宜用与加工工艺过程或加工后产品的色彩为其主色调^[7]。当然，色彩与人的感知背后的心理至关重要，而人们对待同一色彩所产生的心理会因各种各样的原因而千差万

别，不仅如此，同一个人在不同环境与不同心境下对同一色彩的价值取向也并不一致^[8]。基于此，不同类型的土特产包装设计对色彩设计的要领和注意事项概述如表2所示。

表2 土特产包装设计色彩要求
Table 2 The color requirements for local product packaging design

产品类型	包装装潢色彩设计要领	注意事项
原生态土特产	以产品根植环境为主色调，藉以体现产品的原生态性； 以产品生长环境拟化色和产品自身外观色调，形成对比色	主要针对以山水为元素 图形化的包装装潢
简单加工型土特产	以加工过程环境色为主色调，或以加工后产品色彩作为主色调， 与产品原生态环境色彩形成对比	主要针对以工艺过程为元素 图形化的包装装潢
独特工艺型土特产	以反映和展现民风民俗场景、氛围和象征性色彩取向为主色调； 以历史掌故为元素的图形设计，其色彩以复原历史语境为目标	避免色彩杂乱

4 结语

在现代社会，土特产是一个相对的概念。因为随着全球经济的一体化以及地球村的出现，传统意义上的土特产已然成为全球性的商品，传统土特产的销售对象、销售方式正在或已经被颠覆，因此，土特产包装设计必须与时俱进。如何从以亲临其境的观光旅游者为主要销售对象向与迅速发展的物流业特别是物联网背景下的线上销售相结合，是包装设计者必须正视和解决的问题^[9]。为此，在前面我们业已提出的设计内容、步骤形式和要求之下，还必须关注以下动态：

1) 以游客为消费主体的包装向线下和线上包装兼顾的转变中，包装作为商品无声推销员作用的发挥不仅涉及到包装功能的实现和转换，而且信息技术作用的发掘将成为关注和运用的重点。

2) 在多元文化碰撞和融合的新的历史时代，传统地域文化的发掘和传播方式面临重新选择的问题。在日益国际化、全球化的今天，包装设计如何利用传统文化和地域文化因素值得设计师关注与探索^[10]。土特产包装设计者必须立足当下，面向未来，走出传统的樊篱。

3) 坚持民族性，留住乡愁，已成为时代的要求和设计的出路。对有形中蕴含无限、无穷的设计形式而言，设计语义的获取，必须从表层进入深层，从物质设计向非物质设计转变，在土特产包装设计中显得尤为重要。

4) 现代新型材料的不断涌现和劳动成本的激增，使得土特产包装设计容器成型选择传统的手工编织方式已难以实现，昔日的成型方式必须改变，必须面

向机械化与批量化生产的方式。这将是传统的土特产包装容器形式上将发生的转变。

参考文献：

- [1] 张莉. 做有价值的设计：论包装设计的社会责任感[J]. 包装学报, 2015, 7(4): 52-56.
ZHANG Li. Making Your Design Valuable: Social Responsibility of Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(4): 52-56.
- [2] 张岱年, 程宜山. 中国文化精神[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015: 197-198.
ZHANG Dainian, CHENG Yishan. Chinese Cultural Spirit[M]. Beijing: Peking University Press, 2015: 197-198.
- [3] 朱和平. 中国古代设计史科学[M]. 长沙: 湖南人民出版社, 2014: 210.
ZHU Heping. Science of Chinese Ancient Design Historical Data[M]. Changsha: Hunan People's Publishing House, 2014: 210.
- [4] 王家民, 房金谱, 赵欣. 产品包装设计视觉语言的易识别性[J]. 包装学报, 2014, 6(1): 62-65.
WANG Jiamin, FANG Jinpu, ZHAO Xin. Distinctive Identification of Visual Language in Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2014, 6(1): 62-65.
- [5] 刘婷婷, 王安霞. 初探设计符号在本地包装设计中的运用[J]. 科学之友: B, 2008(3): 118-120.
LIU Tingting, WANG Anxia. On Application of Design Symbols in the Local Packaging Design[J]. Friend of Science Amateurs: B, 2008(3): 118-120.
- [6] 刘翠莲. 论海报设计中的汉字图形化设计[J]. 包装学

- 报, 2015, 7(4): 66-71.
LIU Cuilian. On the Graphical Characteristics of Chinese in Poster Graphic Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(4): 66-71.
- [7] 李双蓉, 邱志涛. “荷塘月色”生态农业品牌及其农产品包装设计[J]. 包装学报, 2014, 6(4): 69-73.
LI Shuangrong, QIU Zhitao. “Lotus Pond” Ecological Agriculture and Product Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2014, 6(4): 69-73.
- [8] SIMS M. 标志设计: 图形、材料、技术[M]. 伦敦: Thames & Hudson, 2001: 63.
SIMS M. Sign Design: Graphics, Materials, Techniques[M]. London: Thames & Hudson, 2001: 63.
- [9] 张晓峰, 杜 军. 互联网+国家战略行动路线图 [M]. 北京: 中信出版集团股份有限公司, 2015: 2-4.
ZHANG Xiaofeng, DU Jun. Internet + National Strategic Action Roadmap[M]. Beijing: Citic Publishing Group co., Ltd., 2015: 2-4.
- [10] 孟国忠, 徐 丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60-63.
MENG Guozhong, XU Li, XU Zhaoyang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60-63.

On Packaging Design for Local Specialties

ZHU Heping

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Local specialty is different from general industrial products in that its packaging design should not only meet the basic packaging functions, but also manifest the characteristics of local specialty, i.e., regionalism and culture. The content of the packaging design should highlight the uniqueness of the local specialty quality and the cultural implication of local products. Local specialty packaging should be designed on this basis by following appropriate steps. In regard to expressive forms, it is necessary to pay attention to the selection of graphic elements and their symbolization. The text in the packaging decoration should follow the principle of conciseness, and express through pictures as much as possible. The color design of packaging decoration should conform to the color visual perception principle and be aimed at protruding the characteristics of products and enhancing the visual impact.

Keywords: packaging design for local specialty; regional culture; design essential